

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dari waktu ke waktu teknologi berkembang pesat, salah satunya adalah *smartphone* yang merupakan teknologi dengan perkembangan yang cepat dari tahun ke tahun. Persaingan yang ketat menjadi faktor mengapa perkembangan teknologi *smartphone* begitu cepat dan banyak bermunculan brand-brand atau merek-merek *smartphone* baru yang ikut bersaing dengan keunggulan mereka masing-masing. Dengan semakin ketatnya persaingan, maka produsen *smartphone* dituntut bukan hanya sekedar menciptakan produk saja tetapi juga harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dengan menciptakan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produsen *smartphone* bisa dikatakan berhasil merebut pasar *smartphone* (Amilia & Asmara, 2017).

*Smartphone* di Indonesia juga mengalami perkembangan yang begitu pesat dari tahun ke tahun. Perkembangan *smartphone* yang dimaksud adalah dari segi fitur-fitur yang ditawarkan oleh para produsen *smartphone* di Indonesia. Perkembangan fitur *smartphone* yang pertama adalah perkembangan pada jaringan selular, dimulai dari *handphone* yang menggunakan jaringan 1G dan kini berkembang ke jaringan 5G ditandai dengan mulai banyak bermunculan produk *smartphone* dengan menggunakan jaringan 5G di Indonesia. Fitur kedua adalah perkembangan teknologi layar *smartphone*, dimulai dari teknologi layar *monochrome* yang digunakan pada *handphone* jadul kemudian berkembang ke

teknologi layar IPS dan AMOLED yang sering digunakan produk-produk *smartphone* sama kini.

Kemudian yang ketiga adalah dari segi ketahanan *smartphone*, adanya sertifikasi IP *rating* yang digunakan oleh beberapa produk *smartphone* menjadikan fitur ini cukup membuat para konsumen tertarik. IP *rating* sendiri merupakan fitur yang membuat *smartphone* tahan akan air dan debu dengan skala tertentu. Fitur terakhir yang mengalami perkembangan adalah performa *smartphone*, RAM (*Random Access Memory*), *processor/chipset*, kapasitas baterai, serta kecepatan *charging* merupakan fitur yang sangat menunjang performa suatu *smartphone*. Semakin besarnya kapasitas RAM maka beragam aplikasi akan dapat kita akses tanpa adanya gangguan *lag* atau *error*.

Besarnya kapasitas RAM pada *smartphone* tentu tidak akan berarti tanpa adanya *processor/chipset* yang bagus. Peneliti akan mengambil analogi jalan sebagai contohnya, peneliti mengibaratkan lebar jalan adalah RAM, kontur jalan sebagai *processor/chipset*, dan aplikasi yang berjalan sebagai kendaraan. Seandainya ada sebuah jalan yang memiliki kelebaran hanya sebesar gang dan kontur jalannya mulus seperti sirkuit MotoGP, tetap saja banyak kendaraan akan kesulitan untuk melewati jalanan tersebut karena lebar jalan yang sempit, sebaliknya andaikan jalan memiliki kelebaran seperti jalan tol namun kontur jalannya berlumpur dan berbatu tentunya banyak kendaraan juga akan kesulitan melewati jalan tersebut karena kontur jalannya. Maka dari itu fungsi RAM dan *processor/chipset* sangat penting dalam sebuah *smartphone* dalam menjalankan banyaknya aplikasi.

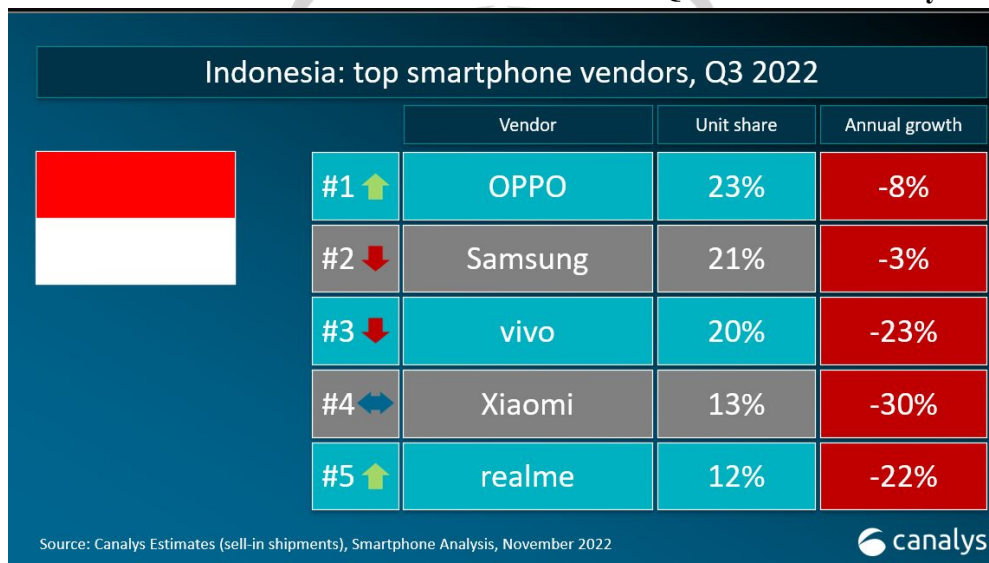
Namun, tetap saja *smartphone* tidak akan hidup tanpa adanya baterai didalamnya, banyaknya produsen *smartphone* yang kapasitas baterai yang besar serta ditopang oleh kecepatan *charging* yang cepat atau dapat disebut teknologi *fast charging*, membuat fitur ini menjadi fitur yang menarik bagi para konsumen *smartphone* di Indonesia. Terlepas dari beberapa fitur *smartphone* yang sudah peneliti jalaskan diatas, masuknya berbagai produsen *smartphone* di Indonesia menunjukkan bahwa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia cukup menjanjikan. Produsen *smartphone* dari China, Korea dan Amerika sejauh ini masih mendominasi pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Semenjak *smartphone* diluncurkan, masyarakat Indonesia mulai beralih dari yang mula menggunakan *handphone* model lama atau jadul kemudian beralih ke *smartphone* yang tentunya memiliki keunggulan dari segi fitur teknologi yang tidak dimiliki oleh *handphone* model lama (Deisy dkk, 2018).

Untuk produsen *smartphone* yang masuk resmi ke Indonesia antara lain adalah Samsung, Xiaomi, Vivo, Oppo, Infinix, Asus, Iphone, dan lain sebagainya. Menurut inet.detik.com, Canalys merilis laporan penjualan *smartphone* kuartal ketiga tahun 2022 di Indonesia periode Juli hingga September. Dimana Oppo merajai pasar *smartphone* Indonesia disusul Samsung dan Vivo. Oppo menduduki posisi pertama dengan menguasai 23% *market share* atau pangsa pasar di Indonesia dengan pertumbuhan tahunan yaitu minus 8%.

Samsung berada di posisi kedua di kuartal ketiga tahun 2022 setelah sebelumnya menduduki puncak di kuartal kedua tahun 2022. Samsung di kuartal ketiga tahun 2022 kali ini berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 21% dengan pertumbuhan tahunan minus 3%. Kemudian di posisi ketiga ada Vivo

dengan 20% persen pangsa pasar di kuartal ketiga tahun 2022. Khusus untuk Xiaomi harus puas di posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 13% persen dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar minus 30% unit selama kuartal ketiga tahun 2022. Penyebab Xiaomi berada di posisi keempat adalah karena Xiaomi tidak melakukan pembaruan pada lini produk mereka selama periode kuartal ketiga tahun 2022. Berikut ini adalah detail daftar lima Brand HP terlaris di Indonesia per kuartal ketiga tahun 2022 versi Canalys :

**Gambar 1.1 Daftar 5 HP Terlaris di Indonesia Q3 2022 Versi Canalys**



Sumber : (inet.detik.com)

Xiaomi sejauh ini memang lebih cenderung fokus menjual produk *smartphone* mereka di segmen kelas *low-end* dan *mid-end*, namun Xiaomi kini mulai berani bermain di segmen kelas *high-end* dan *flagship* dengan merilis produk mereka di Indonesia pada bulan februari 2022 yang lalu yaitu Xiaomi 12 dan Xiaomi 12 Pro di kisaran harga 8 juta – 11 juta. Sebagai informasi, segmen kelas *low-end* merupakan segmen pasar *smartphone* dengan harga kisaran dibawah 1 jutaan dan *smartphone* untuk kelas ini ditunjukkan untuk kelas pemula yang tidak berharap fitur-fitur canggih, sedangkan kelas *mid-end* merupakan segmen pasar

*smartphone* dengan harga kisaran diatas 1 juta hingga 5 juta dan *smartphone* untuk kelas ini ditunjukan untuk kelas menengah, pada segmen ponsel ini *smartphone* sudah dibekali fitur-fitur canggih dan spesifikasi yang cukup oke. Kemudian *smartphone* dengan kelas *high-end* merupakan segmen pasar di kisaran harga diatas 5 juta hingga 10 juta, *smartphone* untuk kelas ini ditunjukan bagi konsumen yang menyukai ponsel dengan fitur-fitur canggih, desain ponsel yang mewah, performa jeroannya yang mumpuni, serta kualitas kamera yang baik untuk konsumen yang menyukai fotografi. Dan yang terakhir ada *smartphone* di kelas *flagship*, pada kelas ini tentunya ditunjukan bagi konsumen kelas atas atau orang kaya dikarenakan *smartphone* pada segmen pasar ini sudah bermain di harga 10 juta ke atas, dari segi fitur yang ditawarkan tentu tidak perlu ditanyakan lagi kualitasnya, karena fitur yang ditawarkan di kelas ini adalah yang terbaik yang dapat dikeluarkan oleh suatu brand *smartphone*.

Brand *smartphone* Xiaomi memang sudah dikenal oleh masyarakat sebagai merek *smartphone* yang memproduksi ponsel mereka dengan harga yang terjangkau. Perusahaan *smartphone* asal china ini didirikan oleh Lei Jun pada tanggal 6 April 2010 dengan merilis *smartphone* pertamanya pada tanggal 16 Agustus 2011, dengan nama Mi 1. Sedangkan di Indonesia sendiri, xiaomi baru terjun ke pasar Indonesia serta membangun pabrik pertamanya pada tahun 2017 yang berlokasi di Batam. Xiaomi sendiri mengklaim telah merekrut lebih dari ribuan orang untuk bekerja di pabrik mereka. Total ada sekitar 1.000 karyawan dari Indonesia yang di berikan kesempatan lapangan pekerjaan (Kompas.com).

Hadirnya Xiaomi dalam industri *smartphone* menjadi angin segar bagi masyarakat menengah kebawah agar dapat membeli *smartphone* dengan harga

yang terjangkau. Oleh sebab itu Xiaomi memiliki reputasi sebagai merek *smartphone* yang menjual produk mereka dengan harga terjangkau tapi tetap menjaga kualitas produk yang mereka pasarkan. Cara Xiaomi dalam mengiklankan produk *smartphone* mereka bisa dibilang tidak biasa. Di mana produsen merek *smartphone* lain gencar dalam mengiklankan produk *smartphone* mereka melalui media televisi, justru Xiaomi lebih fokus mengiklankan produk mereka melalui media sosial. Maka dari itu kita yang sering menonton televisi jarang sekali atau hampir tidak pernah melihat iklan *smartphone* Xiaomi di televisi. Faktor ini yang membuat harga produk *smartphone* Xiaomi lebih murah dibanding kompetitor lain tetapi tetap menjaga kualitas dari produk yang mereka pasarkan. Oleh karena itu peneliti tertarik memilih *smartphone* xiaomi sebagai subjek penelitian.

Menurut Kotler & Amstrong dalam penelitian Pratama & Hayuningtias (2022), Keputusan pembelian merupakan salah satu peran penting dalam bisnis, dan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan dan dipertimbangkan oleh para produsen *smartphone* tentang bagaimana caranya agar dapat merebut hati para konsumennya untuk tertarik pada produk *smartphone* yang mereka jual di pasaran.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Amilia & Asmara (2017),

Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek menjadi faktor yang penting, sebab citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hal ini diperkuat dari beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Hayuningtias (2022), Warasto (2018), Hermansyur & Aditi (2017), Mulyani & Septiani (2018), Amilia & Asmara (2017), Napik dkk (2018), Wulandari & Iskandar (2018), Darmawan & Pramudana (2022), Safitriani dkk (2019), dan Hapsoro & Hafidh (2018) yang memperoleh hasil penelitian yaitu secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Deisy dkk (2018) yang memperoleh hasil secara parsial citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat & Santosa (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Warasto (2018), kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas (Amilia & Asmara, 2017).

Hal ini diperkuat dari beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Warasto (2018), Hermansyur & Aditi (2017), Deisy dkk (2018), Amilia & Asmara (2017), Napik dkk (2018), Wulandari & Iskandar (2018), Darmawan & Pramudana (2022), Safitriani dkk (2019), dan Hapsoro & Hafidh (2018) yang memperoleh hasil penelitian yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta hasil penelitian dari Pratama & Hayuningtias (2022) yang memperoleh hasil penelitian yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Supu dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda juga diperoleh dari penelitian Sinulingga dkk (2021) dan Hutabarat & Santosa (2022) memperoleh hasil kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan. Menurut Kotler dalam penelitian Pratama & Hayuningtias (2022), iklan merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian. Iklan sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran. Produsen juga harus selektif dalam membuat iklan. Iklan yang menarik adalah memperlihatkan keunggulan produk, kualitas, dan fasilitas yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga produsen harus jelas dalam menyampaikan pesan dan terarah. Di era yang semakin modern ini, iklan

juga dapat ditampilkan di berbagai media seperti televisi, media sosial, dan lain sebagainya. Di era sekarang ini yang serba internet tentunya mengiklankan produk pada media sosial dapat memudahkan produsen dalam menjangkau masyarakat yang luas (Pratama & Hayuningtias, 2022).

Hal ini diperkuat dari beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyani & Septiani (2018), Sinulingga dkk (2021), Darmawan & Pramudana (2022), Kuspriyono (2018), dan Hutabarat & Santosa (2022) yang memperoleh hasil penelitian yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian dari Pratama & Hayuningtias (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, justru hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Kamaludin (2020) yang memperoleh hasil penelitian yaitu iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Pratama & Hayuningtias, (2022) dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna Sepeda Motor Scoopy di Semarang)”. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan sebagai variabel independen dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian, yaitu pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Purbalingga.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Purbalingga)”.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Perumusan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

## **C. PEMBatasan MASALAH**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk *smartphone* Xiaomi dan mengingat keterbatasan yang ada seperti kemampuan, waktu, dan biaya, maka penulis akan memberikan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan 3 variable independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan iklan. Kemudian variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mengambil subjek pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Purbalingga.

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah citra merek, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis apakah secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis apakah secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Memberikan informasi mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan langkah atau strategi yang akan diambil di masa yang akan datang.

###### **b. Bagi Konsumen**

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi, tambahan informasi, serta evaluasi bagi konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

### c. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh peneliti selama berada di bangku kuliah terutama pada peminatan di bidang manajemen pemasaran, serta khususnya tentang menganalisa pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Serta memperbanyak penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pengetahuan dalam penelitian selanjutnya.

