

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat, komunikasi merupakan kebutuhan paling krusial bagi masyarakat. Kebutuhan tersebut menghasilkan permintaan yang meningkat dan beragam jenis perlengkapan komunikasi yang mengakibatkan masifnya persaingan dalam dunia bisnis di sektor telekomunikasi salah satunya *smartphone*. *Smartphone* merupakan transformasi dari telepon rumah yang dahulu dapat dibawa kemanapun. *Smartphone* bersifat *mobile* gunanya untuk membantu manusia dalam kegiatan yang bukan hanya menelepon tetapi juga mengirimkan pesan, internet, musik, dan lain-lain. Banyaknya pilihan merek dan model *smartphone* membuat pola pikir konsumen berubah sesuai dengan majunya perkembangan untuk melakukan pembelian. Pembelian *smartphone* sekarang tidak lagi karena keinginan melainkan juga karena kebutuhan (Larika & Ekowati, 2020).

Kebutuhan perangkat komunikasi seperti *smartphone* senantiasa bergerak progresif setiap tahun khususnya terhadap tipe *smartphone* dengan merek tertentu. Beberapa merek *smartphone* yang populer di Indonesia antara lain Samsung, Xiaomi, Oppo, Apple, Advan, ASUS, Vivo, Infinix dan Lenovo. Perkembangan teknologi jaringan seperti 4G dan 5G juga turut mempengaruhi penggunaan *smartphone* di Indonesia. Perihal tersebut muncul karena alur konsumsi konsumen sekarang yang senantiasa menginginkan adanya kemudahan dalam komunikasi

yang dapat menyokong aktivitas sehari-hari dalam pekerjaan atau hal yang lainnya. Munculnya hal tersebut berimbas pada permintaan *smartphone* semakin meningkat pesat (Wahid & Sobari, 2020).

Dengan adanya peningkatan permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menjadi perhatian perusahaan di Indonesia maupun perusahaan asing untuk bersaing memenuhi permintaan konsumen dikarenakan banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan peluang emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Hal ini dibuktikan dengan Top *Brand* merek *smartphone* yang ada di Indonesia berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index Data Penjualan Smartphone Tahun 2021 – 2023

Merek	Tahun		
	2021	2022	2023
Samsung	37,1%	33%	32,9%
Oppo	19,3%	20,6%	23,4%
Apple	11%	12%	12,4%
Xiaomi	12,4%	11,2%	10,6%
Vivo	7,9%	9,7%	9,7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan tabel *Top Brand Index* di atas, terdapat beberapa merek *smartphone* yang cukup populer di Indonesia seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, dan iPhone. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa Samsung menempati posisi pertama dengan data penjualan tahun 2023 sebesar 32,9%, posisi kedua yaitu merek Oppo sebesar 23,4%, posisi ketiga yaitu merek iPhone sebesar 12,4%, posisi keempat merek Xiaomi sebesar 10,6% dan posisi terakhir merek Vivo sebesar 9,7%.

Dari tabel di atas peneliti tertarik meneliti produk Xiaomi dikarenakan terdapat fenomena yaitu pada *smartphone* Xiaomi setiap tahunnya mengalami penurunan sebesar 0,6% sampai 1,2% per-tahun, dari hal tersebut maka perlu diteliti untuk mengetahui konsumen melakukan keputusan pembelian.

Xiaomi merupakan sebuah *brand* yang sangat fenomenal. Dibandingkan dengan *brand* ponsel kenamaan lainnya yang sudah masuk ke Indonesia, manufaktur ponsel yang satu ini usianya tergolong masih sangat muda. Kendati demikian, namanya cepat tersohor di seluruh Nusantara dan mampu menyingkirkan *brand* ponsel terkenal lainnya. *Brand* ini pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 2014 dengan menawarkan Xiaomi Redmi 1S. Unikanya, *brand* tersebut tidak menjual ponsel cerdas ini di toko-toko fisik, seperti lazimnya sistem penjualan yang dikenal kala itu. Namun, secara *online*, tepatnya lewat Program *Flash Sale* di salah satu situs *e-commerce*. Singkatnya dalam program ini, masyarakat harus bersaing cepat dengan calon pembeli lain untuk mendapatkan *smartphone* ini (Radito dkk., 2020).

Xiaomi begitu diminati di Tanah Air karena Xiaomi menawarkan *smartphone* dengan harga yang sangat murah tapi dengan spesifikasi yang mewah. Ketika *smartphone flagship* dari *brand* lain seperti Apple, Samsung, atau HTC mesti ditebus dengan harga Rp 10 juta, Xiaomi justru berani memasang harga nyaris separuhnya untuk produk unggulan mereka yang spesifikasinya hampir sama dengan ponsel-ponsel *flagship* tadi. Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai

penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau dan fitur pendukung yang tidak bisa didapatkan di HP lainnya seperti, Mi Share, Mi Cloud, Mi Remote, Mi Drop dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu mendapatkan *update* pembaharuan *firmware* setiap minggu dan hasil kamera yang cukup jernih (Radito dkk., 2020).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif hingga akhirnya memilih salah satu (Peter & Olson, 2018). Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2018). Keputusan pembelian mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian. Ini melibatkan proses kognitif, emosional, dan perilaku yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya termasuk kebutuhan dan keinginan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, iklan, persepsi merek, dan juga faktor ekonomi seperti harga dan ketersediaan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*, Menurut Kotler & Keller (2018), *word of mouth* adalah aktivitas

pemasaran melalui perantara individu ke individu lain baik secara lisan, tulisan ataupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung ke internet yang berlandaskan oleh pengalaman terhadap produk atau jasa. Menurut Hasan dan Yunita (2020) berpendapat *word of mouth* ini adalah sanjungan, rekomendasi dan *feedback* dari pelanggan mengenai pengalaman pelanggan tersebut terhadap produk dan jasa yang mempengaruhi keputusan maupun perilaku pembelian. Dari observasi awal yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa dapat diketahui bahwa *word of mouth* merupakan salah satu promosi yang sangat efektif. Pembeli merasa lebih percaya jika mengetahui informasi ketika teman, saudara atau orang terdekatnya yang merasa puas ketika membeli produk tersebut. Semakin tinggi *word of mouth* yang positif maka semakin tinggi pula jumlah pembeli, sebaliknya jika *word of mouth* yang negatif maka dapat menurunkan jumlah pembeli. Akan tetapi *word of mouth* ini memiliki beberapa permasalahan yaitu: dengan mengandalkan *word of mouth* belum tentu sesuai dengan kenyataan.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Rachmawati, (2022), Yudhistira, (2022), Halim & Cahyono, (2022), Rizkiani & Setiawan, (2023) dan Zamroni & Fauzi, (2023) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda di peroleh dari penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh, (2020) dan Khanafi, (2021) dimana *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*. Menurut Firmansyah (2019), *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan keahlian pembeli potensial atau konsumen untuk mengenal maupun mengingat sebuah merek. Perihal yang menjadi bagian dalam produk tersebut diantaranya nama, gambar/logo serta jargon yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam *brand equity*. *Brand awareness* tercipta untuk memaksimalkan strategi pemasaran agar mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen jauh lebih sulit daripada pengenalan suatu produk baru, perusahaan seharusnya melakukan pengenalan brand atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut (Brestilliani, 2020). Dari observasi awal yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa dapat diketahui bahwa *brand awareness* merupakan faktor yang sangat penting. Konsumen cenderung membeli suatu produk karena mereka sudah mengenal dan mengetahui produk tersebut. Semakin tinggi *brand awareness* yang positif maka semakin tinggi pula jumlah pembeli, sebaliknya jika *brand awareness* yang negatif maka dapat menurunkan jumlah pembeli.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Brestiliani, (2020), Krisnawan & Jatra, (2021), Sukiman & Salam, (2021), Ramadhani & Rachmawati, (2022) dan Halim & Cahyono, (2022) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda di peroleh dari penelitian yang dilakukan oleh Nabilah dan Anggrainie, (2022) dan Lingga dkk., (2023) dimana *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*, Menurut Keller (2018), citra merek (*brand image*) merupakan salah satu konsep krusial di dalam pemasaran suatu produk. Dapat dipelajari bahwa brand image adalah penerimaan atau respons konsumen terhadap merek tertentu selaras dengan hal yang terdapat dalam memori yang tersimpan dalam asosiasinya. Untuk sekarang, citra dari merek sebuah produk *smartphone* sebagian besar terbuat dari promosi dan iklan atau penggunaan, tidak lagi menitikberatkan pada fitur, teknologi, serta keaktualan produk. Hal itu selaras dengan Firmansyah (2019) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman terdahulu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Dari observasi awal yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa dapat diketahui bahwa *brand image* merupakan faktor yang sangat penting. Karena suatu merek jika mempunyai citra yang positif dan reputasi yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi. Semakin tinggi *brand image* yang positif maka semakin tinggi pula jumlah pembeli, sebaliknya jika *brand image* yang negative maka dapat menurunkan jumlah pembeli.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nayuni & Sitinjak, (2020), Krisnawan & Jatra, (2021), Islamuddin, (2021), Ramadhani & Rachmawati, (2022) dan Taufiqurrohman & Lukiarti, (2023) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda di peroleh dari penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti, (2022) dan Ghadani dkk., (2022) dimana *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *product quality*, Menurut Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa *product quality* adalah jumlah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan (Mappedeceng, 2021). Dari observasi awal yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa dapat diketahui bahwa *product quality* merupakan faktor yang sangat penting. Kualitas produk mencakup fitur, desain, daya tahan, keterandalan (*reliability*) dan fungsionalitas, jika hal tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut. Semakin tinggi *product quality* yang positif maka semakin tinggi pula jumlah

pembeli, sebaliknya jika *product quality* yang negatif maka dapat menurunkan jumlah pembeli.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nayuni & Sitinjak, (2020), Islamuddin, (2021), Aghitsni & Busyra (2022), Rizal & Yani, (2022) dan Rizkiani & Setiawan, (2023) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda di peroleh dari penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dkk., (2020) dan Mappedeceng, (2021) dimana *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah & Ahmadi, (2022) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian peneliti menambahkan variabel *brand image* dan *product quality* dari penelitian Rizkiana dkk., (2023) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitiannya, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman dan Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Word of Mouth*,**

Brand Awareness, Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi).”

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas *word of mouth, brand awareness, brand image* dan *product quality* sedangkan variabel terkaitnya adalah keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Agustus 2023 – Agustus 2024.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik bagi mahasiswa dan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan masukan, disamping itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan sumber informasi mengenai *word of mouth*, *brand awareness*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dan juga menjadi bahan pertimbangan bagi

perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, khususnya pemasaran produk *smartphone* Xiaomi.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan untuk peneliti dan dijadikan pembelajaran untuk masa yang akan datang khususnya *word of mouth*, *brand awareness*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

