

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada kemajuan zaman ini setiap orang seperti dituntut untuk selalu mengetahui semua jenis informasi, kegiatan-kegiatan yang memerlukan interaksi lebih, dan hal-hal lain untuk menunjang kehidupan pada era globalisasi ini. Semua hal dan kegiatan tersebut memerlukan dukungan eksternal, salah satunya dengan memiliki ponsel pintar atau bisa disebut *smartphone* yang pada saat ini sudah menjadi kebutuhan setiap orang. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen akan berbagai alat komunikasi yang lebih mudah digunakan, yang juga mengakibatkan persaingan para produsen *smartphone*. Hal tersebut bisa dilihat dari banyak dan maraknya para produsen *smartphone* menawarkan jenis produk baru dengan inovasi dan fitur-fitur handal yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.

Dalam dunia bisnis dan marketing produsen *smartphone* berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Fenomena seperti tersebut secara tidak langsung menuntut produsen-produsen untuk bersaing secara kompetitif dalam mendapatkan konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang pernah membeli produknya supaya menjadi konsumen yang loyal. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *smartphone* seperti membuat jenis *smartphone* yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya dari segi tampilan hingga harga yang terbilang cukup murah tetapi dengan fitur, kelebihan, dan

kemampuan yang mumpuni, yang dimana *smartphone* dengan spesifikasi tinggi seperti tersebut sebelumnya dipasarkan dengan harga yang tinggi pula. Salah satu perusahaan *smartphone* yang menerapkan strategi seperti tersebut adalah perusahaan *smartphone* asal China dengan nama Xiaomi. Strategi yang diterapkan oleh Xiaomi tidak lain adalah bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen sehingga memutuskan membeli dan menggunakan produknya serta memberi kepuasan kepada para konsumennya agar bisa tetap loyal dengan produk tersebut.

Kebutuhan *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari bulan ke bulan dan tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen yang selalu ingin *upgrade* atau dalam arti selalu ingin mendapat kemudahan yang lebih dari apa yang sudah ada sebelumnya yang bisa mendukung dan membantu segala hal kegiatan para konsumen sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya seperti bersosialisasi dan berinteraksi, tentunya dengan harga yang terjangkau oleh konsumen itu sendiri.

Kepuasan dari keputusan yang diambil akan tercapai dan dirasakan jika kualitas produk mampu memberikan nilai relatif atau dalam arti kualitas persepsian sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, lalu dengan disematkannya fitur-fitur yang dapat membantu pengguna dalam melakukan berbagai hal yang berarti pengguna atau konsumen mengharapkan fitur-fitur yang tersaji sesuai dengan apa yang diinginkan. Ketika *smartphone* mempunyai kualitas persepsian dan fitur yang diinginkan oleh konsumen, selanjutnya harga yang mengambil bagian. Harga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan bobot

kualitas yang diinginkan konsumen, maka konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, tetapi jika harga yang ditawarkan dianggap terlalu mahal dan tidak sesuai dengan bobot kualitas yang diinginkan maka konsumen cenderung tidak akan memutuskan membeli produk tersebut. Dengan beberapa aspek tersebut maka terciptalah citra produk yang dinilai sendiri oleh konsumen yang bersangkutan.

Adapun hasil data yang didapat peneliti berdasarkan jumlah pembelian *smartphone* di seluruh dunia berdasarkan pengiriman/penjualan, saham dan pertumbuhan tahun ke tahun selama tahun 2015.

**Tabel 1.1**  
**Data IDC Worldwide**

<b>Top Five Smartphone Vendors. Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2015 Preliminary Data (Units in Millions)</b>					
<b>Vendor</b>	<b>2015 Shipment Volumes</b>	<b>2015 Market Share</b>	<b>2014 Shipment Volumes</b>	<b>2014 Market Share</b>	<b>Year-Over-Year Growth</b>
1. Samsung	324.8	22.7%	318.2	24.4%	2.1%
2. Apple	231.5	16.2%	192.7	14.8%	20.2%
3. Huawei	106.6	7.4%	73.8	5.7%	44.3%
4. Lenovo	74.0	5.2%	59.4	4.6%	24.5%
5. Xiaomi	70.8	4.9%	57.7	4.4%	22.8%
Others	625.2	43.6%	599.9	46.1%	4.2%
<b>Total</b>	<b>1,432.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,301.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>10.1%</b>
Lenovo+Motorola	73.9	5.16%	93.7	7.20%	-21.1%

*Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2016*

Pada gambar tersebut juga terlihat bahwa produk *smartphone* dengan nama seperti Xiaomi menempati posisi lima besar mengalahkan produsen-produsen *smartphone* lainnya yang lebih dulu ada dan lebih terkenal. Ini membuktikan bahwa produsen *smartphone* dengan nama merek Xiaomi mampu ikut bersaing dan kompetitif di pasar global. Penulis merasa tertarik dengan *smartphone* Xiaomi untuk dijadikan objek penelitian diantaranya karena orang-orang di lingkungan

sekitar penulis banyak yang menggunakan dan yang sebelumnya menggunakan *smartphone* merek lain berpaling menggunakan *smartphone* Xiaomi, penulis juga merasa tertarik karena *smartphone* Xiaomi yang tergolong baru bisa menempati lima besar *smartphone* teratas seperti gambar diatas. Maka penulis menggunakan *smartphone* Xiaomi sebagai objek penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan dan pemahaman latar belakang pentingnya arti citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian oleh karena itu penulis dalam penelitian ini menggunakan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi”, yang dimana penelitian ini adalah hasil modifikasi dari tiga penelitian yang sudah ada sebelumnya, diantaranya; penelitian Ardy (2013), Sari dan Rahmawaty (2016), dan Fahmi (2016).

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah terdapat pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas persepsian yang dimiliki *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat untuk pembacanya, baik dari segi teoritis maupun praktik/praktis:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai bahan informasi dan memperkaya khasanah penelitian, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran tentang analisis pengaruh citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini sebagai akan direkomendasikan kepada perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan dan menjalankan strategi selanjutnya.